

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### a. Manajemen Pemasaran

Istilah marketing management dirumuskan sebagai berikut : *marketing management is the analysis, implementation, and control of program designed a create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives* **Kotler, and Amstrong, (1999:11) dalam Alma, (2011:130)**. Artinya : manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merancang, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Secara singkat ia menyatakan bahwa, Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Logika dari definisi di atas ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Pengertian ini mempunyai implikasi yaitu :

1. Defenisi diatas menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

2. Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. ada pendapat yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi **Mali, (1978:7)**. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai (ini masalah efektivitas), dan sumber-sumber apa yang telah digunakan (ini masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin (berdaya guna) dan mendapatkan hasil yang maksimal (berhasil guna), inilah efisiensi dan efektivitas) **Alma, (2011:130)**.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari defenisi American Marketing Assosiation 1960, yang menyatakan pemasarn adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yangmulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. **Assauri, (2010:3)**.

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya. **Amirullah, (2005:116)**

Jadi, defenisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan

memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

## **B. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa**

### **1. Defenisi Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak **Kotler dan Keller, 2007 dalam Ratnasari, (2011: 3)**.

Menurut **Kotler (2007:23)** *“A service be defined as any activity on benefit that one party can offer another that is essential intangible and that does not result in the ownership anything. It is production may or may not tied to a physical product”*. Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kerja yang di tawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa terikat pada suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak, berdasarkan kedua defenisi tersebut, jasa dapat di artikan sebagai suatu yang tidak berwujud yang melibatkan tindakan atau unjuk kerja melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain.

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas jasa

pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur. Menurut **Rangkuti (2008:20)** ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan.

1. Merumuskan suatu strategi pelayanan.

Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan, dan apa yang bernilai dari perusahaan

2. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan.

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan di perolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan di perolehnya.

3. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas.

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah. Hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus di capai.

4. Menetapkan system pelayanan yang efektif.

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu system yang

terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan.pelanggan secara tepat.

5. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan.

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri.Karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus menerus bagaimana pelayanan tersebut.

6. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan.Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauhmana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan.Informasi tersebut dan jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survey secara periodic dan sistematis. Survey itu juga bisa menunjukkan dalam hal apa ketidakpuasan terjadi.

## **2. Sifat-sifat khusus pemasaran jasa**

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen.

Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipastikan dari mutu yang menyediakan jasa, menurut istilah **Chase (1978:137) dalam Alma (2011:251)** di sebut “High Contact” (kontak tinggi). Pada usaha jasa yang memakai banyak tenaga orang harus diberikan perhatian khusus

terhadap konsumen, dan terutama mereka harus memperhatikan apa selera konsumen masa kini.

2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.

Kenyataannya makin maju sebuah Negara, makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini sehubungan dengan hierarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik, seperti makanan, minuman, pakaian, kemudian menginjak kepada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa. Ernest Engel juga mengemukakan bahwa makin tinggi penghasilan seseorang, maka makin banyak persentase yang dibelanjakan untuk keperluan rekreasi dalam arti meningkat permintaan akan jasa. **Alma, (2011:252).**

3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan.

Jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang dapat di simpan. Jika tempat duduk dalam bis yang berangkat dari Bandung ke Jakarta tidak terisi, maka berarti suatu kerugian bagi pengusaha bis. Tempat duduk yang lowong tersebut tidak dapat di jual besok karena besok ada lagi kegiatan pemasaran baru.

4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berlanjutan (perlengkapannya).

Jasa sifatnya tidak terwujud, karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang di tawarkan. Misalnya jasa

angkutan bis, dinilai oleh konsumen dari keadaan bis, merek bis, nama baik bis, kebersihan dan sebagainya. Tugas utama pengusaha jasa ialah mengolah benda berwujud tersebut agar memberikan jasa yang memuaskan, sehingga konsumen diberi bukti yang menyakinkan bahwa jasa yang ditawarkannya adalah jasa nomor satu. **Alma, (2011:252)**

5. Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting.

Mengenai saluran distribusi dalam marketing jasa tidak merupakan hal yang penting karena pada umumnya dalam marketing jasa perantara tidak digunakan. Tetapi ada tipe jasa tertentu dimana agen-agen, perantara-perantara dapat digunakan, misalnya dalam perdagangan saham obligasi, angkutan dan sebagainya melalui biro penyaluran. **Alma, (2011:253)**

6. Beberapa problema pemasaran dan harga jasa

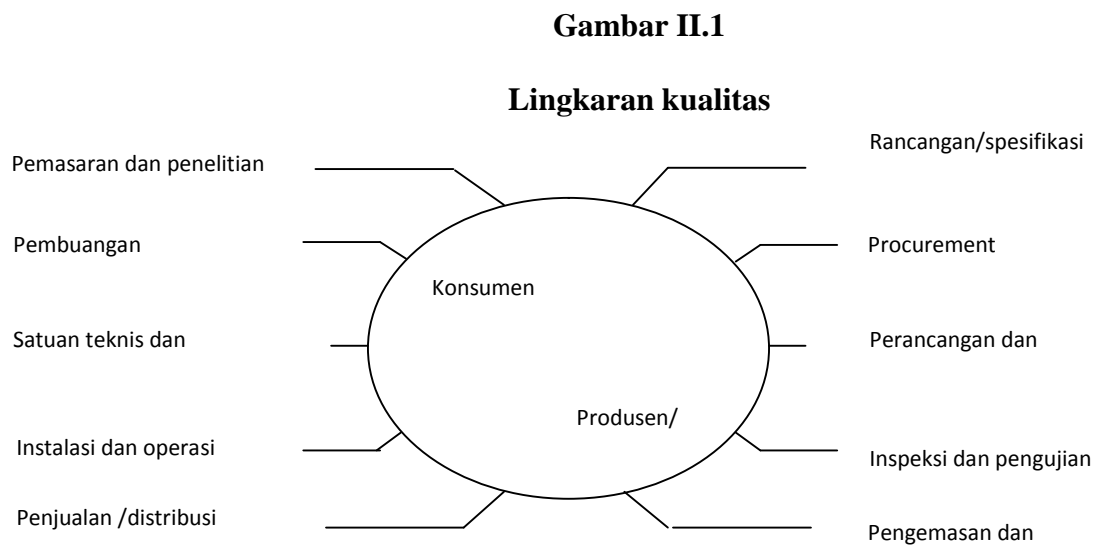
Masalah harga dari jasa, sangat banyak ditentukan oleh orang atau lembaga yang menghasilkan jasa. Seperti dokter spesialis, walaupun tarifnya sudah diatur oleh pemerintah, namun dokter terkenal, banyak dikunjungi oleh pasien yang punya uang, dan tarifnya cukup tinggi bagi masyarakat jasa **Alma, (2011:253)**

### 3. Manajemen Kualitas Jasa

Ruang lingkup pemasaran yang menjadi persyaratan penting dalam lingkup system manajemen kualitas adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran menentukan persyaratan kualitas keluaran (output)
2. Pemasaran menciptakan jasa sesuai dengan persyaratan konsumen
3. Pemasaran menjalankan system umpan balik dan pemantauan informasi dalam rangka mengevaluasi persyaratan konsumen

Konsepsi kualitas dalam pemasaran tidak lepas dari penerapan system manajemen kualitas ISO 9001. Unsur konsumen tempat dengan jelas dalam interaksi semua aktivitas kualitas jasa. Dibawah ini merupakan gambar dari lingkaran kualitas.



**Sumber : Lupiyoadi dan Hamdani (2008:171)**

Lingkaran kualitas tersebut menggambarkan bidang-bidang fungsional dan aktivitas yang terlihat dalam pendekatan system kualitas secara terpadu. Kesadaran akan kualitas ditandai dimulai dari diidentifikasikannya persyaratan-



persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk (jasa), bahkan setelah pengiriman produk kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik dan mendengar suara konsumen. Gambar II.1 lebih menguraikan bagaimana model proses pendekatan system kualitas yang berorientasi pada kepuasan pelanggan sesuai dengan ISO 9001:2000 **Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:171)**

### **C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari seluruh proses kegiatan pemberian pelayanan jasa kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan menurut **Kotler dan Keller (2007) dalam Ratnasari dan Mastuti, (2011:117)**, dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan.

Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa adalah relative lebih sulit dibanding pada produk barang, maksudnya adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- b. Kualitas pelayanan. Pada industri, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

- c. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena dari produk, tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa. **Ratnasai dan Mastuti, (2011:17-18)**

Menurut **Keller dalam Tjiptono (2011:43)** merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Merek bagi produsen berperan penting sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain. Hak-hak properti

intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka ragam macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensi. Vazquez, del Rio dan Iglesias, misalnya, mengklasifikasikan dimensi manfaat atau utilitas merek ke dalam sembilan kategori : utilitas fungsional produk, pilihan (choice), inovasi trustworthness, emosional, estetis, novelty, identifikasi sosial, dan identifikasi personal. Keller mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu :

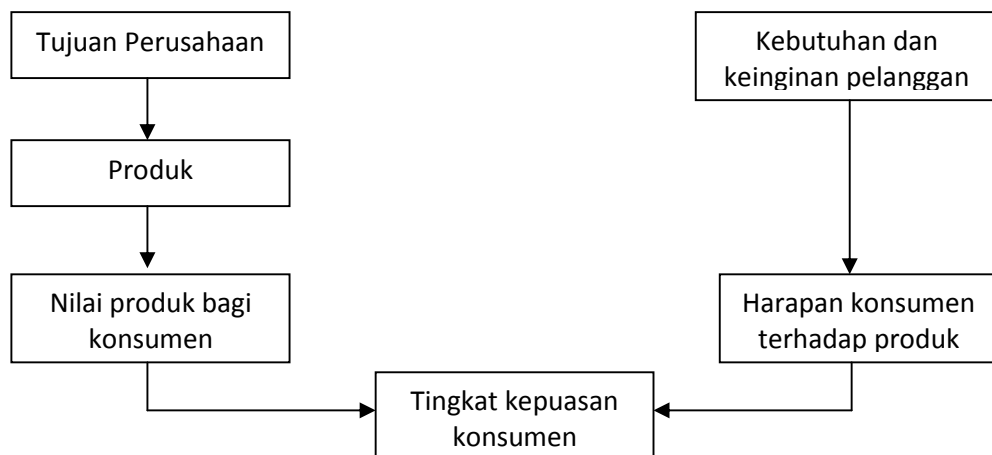
1. Sebagai identifikasi produk.
2. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu
3. Pengurang resiko

4. Penekanan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
6. Alat atau simbolis yang memproyeksikan citra diri
7. Dan signal kualitas.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang di rasakan. Engel dan Pawitra dalam **Rangkuti (2008:24)** mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini:

**GambarII.2**

**Diagram Konsep Kepuasan Konsumen**



**Sumber : Rangkuty (2008), Measuring Customer Satisfaction. PT. Gramedia Pustaka Utama**

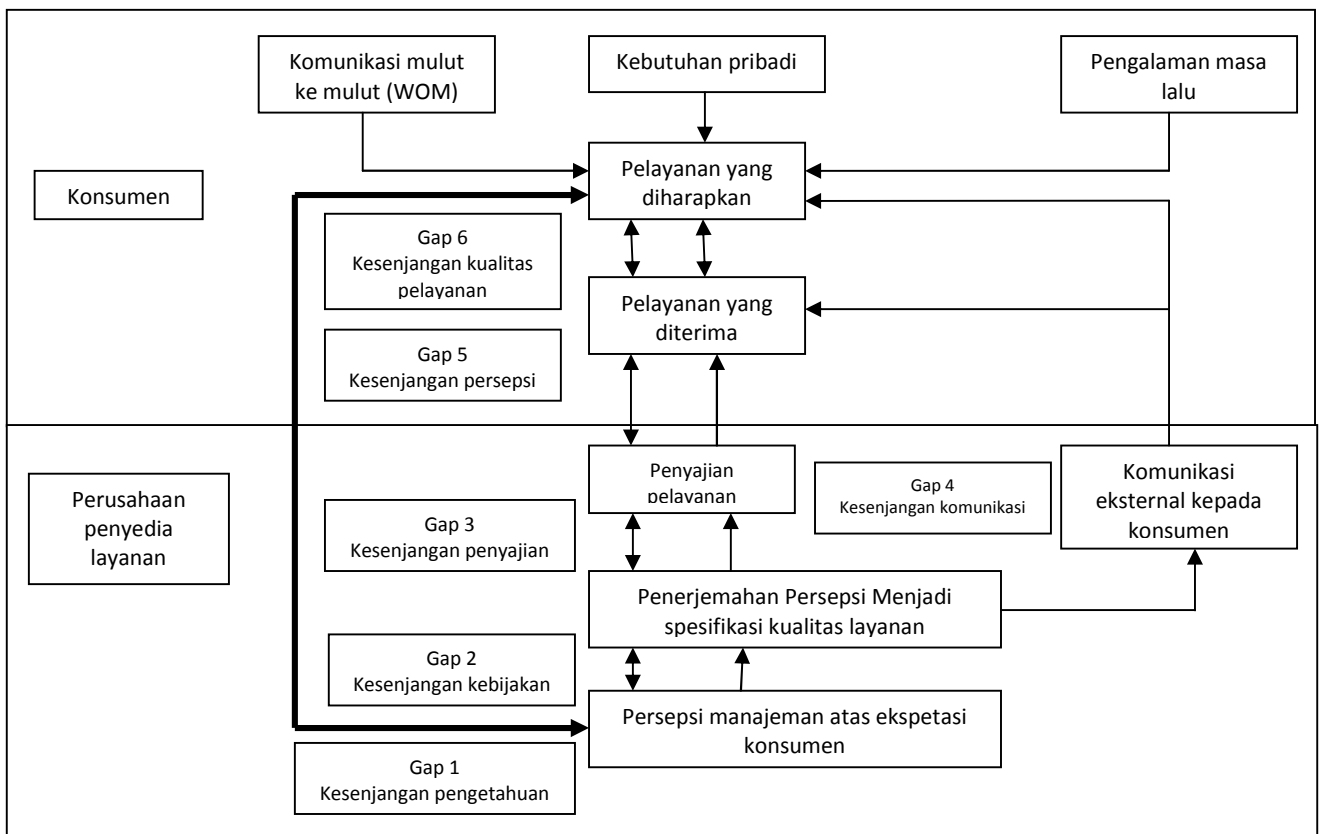
Defenisi tersebut menyangkut komponen kepuasan harapan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau

mengonsumsi suatu produk (barang/jasa). Sementara itu, kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (*delight*), **Rangkuti, (2008:14)**.

Ada enam kesenjangan yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen **Lovelock, Wirtz dan Mussry, (2010:156)** dapat dilihat pada gambar di bawah ini

**GambarII.3**

**Tujuh Kesenjangan Penyebab Ketidakpuasan Konsumen**



**Sumber : Lovelock, dkk (2010:156)**

- a. Gap 1-The Knowledge (Kesenjangan pengetahuan) adalah perbedaan antara apa yang menurut manajemen senior diharapkan oleh pelanggan dengan kebutuhan actual dan harapan konsumen
- b. Gap 2-The policy (Kesenjangan Kebijakan) adalah perbedaan antara pemahaman manajemen terhadap ekspektasi, dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyajian pelayanan. Kami menyebutnya kesenjangan kebijakan karena manajemen membuat keputusan kebijakan untuk tidak memberikan apa yang mereka pikir diharapkan oleh pelanggan. Alasan untuk menetapkan standar di bawah ekspektasi pelanggan biasanya mencakup pertimbangan biaya dan kelayakan.
- c. Gap 3-The Delivery Gap (Kesenjangan penyajian) adalah perbedaan antara standar pelayanan yang ditetapkan, dan kenyataan kerja tim penyajian serta pelayanan operasional di lapangan
- d. Gap 4-The Comunication Gap (kesenjangan komunikasi) adalah perbedaan antara apa yang dikomunikasikan perusahaan, dan apa yang diterima oleh para pelanggannya. Kesenjangan ini disebabkan oleh dua sub-kesenjangan. Pertama kesenjangan komunikasi internal, yaitu perbedaan antara apa yang diiklankan oleh perusahaan dan tenaga penjual seputar fitur produk, kinerja, dan tingkat kualitas pelayanan, dengan apa yang sebenarnya mampu diberikan oleh perusahaan. Kedua kesenjangan dari janji yang muluk yang dapat disebabkan oleh ketertarikan personel periklanan dan penjualan terhadap penjualan, dapat menyebabkan mereka untuk membuat janji yang muluk-muluk

- e. Gap 5-The Perception (Kesenjangan persepsi) adalah perbedaan antara apa yang disampaikan kepada pelanggan dan apa yang pelanggan rasa telah mereka terima (karena mereka terkadang tidak dapat mengevaluasi kualitas pelayanan dengan akurat)
- f. Gap 6-The Service Quality (kesenjangan kualitas pelayanan) adalah perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan untuk diterima, dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya di sampaikan. **Lovelock, dkk (2010:156)**

#### **D. Kualitas Pelayanan**

Setiap pelanggan mempunyai harapan tersendiri saat memutuskan untuk memilih tempat penyedia jasa yang dibutuhkan. Menurut **Kotler dan Keller (2007)** menyarankan untuk melakukan hal sebagai berikut: memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan metode *customer focus*, dengan mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Selain itu, juga dilakukan pengamatan dan pengawasan pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

Perusahaan harus berhasil membangun komitmen bersama seluruh personel di tiap bagian untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang

ada, misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pegawai (pelanggan internal).

Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

- a. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*).
- b. Perusahaan menghubungkan pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*).
- c. Pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar (*partnership marketing*).

Defenisi yang sangat simpel di berikan oleh **Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (1997:448) dalam Ratminto (2013: 2)** Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Ini adalah definisi yang paling simpel. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos sebagaimana dikutip di bawah ini:

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan” **Lovelock, dkk (1990:27)**



Kata kualitas memiliki arti berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:

1. Pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan : tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi. Sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukkan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
2. Pendekatan berbasis manufaktur didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. (Dalam sektor jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi). Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang saring kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamanan biaya.
3. Defenisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Defenisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang tebaik pula.
4. Defenisi berbasis nilai mendefenisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kualitas didefenisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau”

Pandangan yang berbeda mengenai kualitas ini kadang-kadang menyebabkan perselisihan antara manajer di berbagai departemen fungsional. Lebih jauh lagi, para peneliti berpendapat bahwa sifat dari pelayanan memerlukan pendekatan yang berbeda untuk mendefinisikan dan mengukur kualitas pelayanan. Sifat yang tidak terwujud dan pelayanan lebih menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas barang. Karena pelanggan sering terlihat dalam proses memproduksi layanan, kita harus membedakan antara proses penghantaran layanan (oleh Kristen Gronroos disebut sebagai kualitas fungsional) dan output (hasil) aktual dan layanan (apa yang dia sebut kualitas teknis). Gronroos, dan juga yang lainnya, menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan **Lovelock, dkk (2010:153-154)**.

a. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh **Parasuraman (1998)** dalam **Lupiyoadi, (2011:182)** yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana baik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas membiarkan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*) kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan

diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasional yang nyaman bagi pelanggan.

#### **E. Pengertian Merek (Brand)**

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut American Marketing Association **Kotler, (2007:332)** merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut **Aaker dalam Ratri, (2007:32)**, merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut **Kotler dalam Sulistian, (2011:31)** sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberikesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gensi, dan lain-lain.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trademark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

#### **F. Citra Merek (Brand Image)**

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu

terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. **Shimp dalam Sulistian, (2011:32).**

Menurut **Susanto dalam Nugroho, (2011:11)** citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. **Hribar dalam Nugroho, (2011:9).** Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Nugroho, 2011:9). Untuk itulah pembangunan

sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. **Susanto dalam Nugroho, (2011:9).**

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengansendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puasselain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya **Aaker dalam Nugroho, (2011:10).** Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya .

**Kotler dalam Sulistian, (2011:32)** mendefenisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. **Simamora dalam Sulistian, (2011:33)** mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.



Komponen citra merek (brand image) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
  2. Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
  3. Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
- a. Faktor-faktor yang membentuk Citra Merek

**Glenn Walters dalam Ratri, (2007:49)** mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman **Arnould, Price, dan Zinkan dalam Ratri, (2007:50)**.

Menurut **Runyon dalam Ratri, (2007:50)**, citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

1. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
2. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional-penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional-kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Menurut **Timmerman dalam Ratri, (2007:50)**, citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

b. Komponen Citra Merek

Menurut **Hogan dalam Ratri, (2007:52)**, citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan informasi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen—yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. **Arnould, Price, dan Ziakan dalam Ratri, (2007:52)**.

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
- d. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
- e. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. **Sengupta dalam Ratri, (2007:52).**

Citra pada suatu merek merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut **Christine Restall dalam Ratri, (2007:53)**, brand personality menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

David **Ogilvy dalam Ratri, (2007:53)** menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal; nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri.

Menurut **Joseph Plummer dalam Ratri, (2007:54)**, citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Product attributes (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. Consumer benefits (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Brand personality (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternative merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

1. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah
2. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk

mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri

Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlet dalam iklan. **Tybout & Calkins dalam Ratri, (2007:57)**

### **G. Pengertian Dan Kegunaan Jasa Angkutan**

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang, maka sarana angkutan atau jasa transportasi sangat penting dalam kelancaran usaha perusahaan.

Menurut abbas salim, transportasi merupakan sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrilisasi. Dengan adanya transportasi menyebabkan adanya spesialisasi atau budaya suatu bangsa atau daerah **Salim, (2004;6)**

Transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ketempat lain. Dalam transportasi terlihat ada dua unsur yang terpenting:

- a. Pemindahan/pergerakan (movement)
- b. Secara fisik mengubah tempat dari barang (komoditi) dan penumpang ketempat lain **Salim, (2004;6)**

Fungsi transportasi adalah untuk mengangkut penumpang atau barang dari satu tempat ketempat lain. **Salim, (2004;2)**. Jelas bahwa terdapat hubungan yang

erat antara kegiatan perekonomian dan kebutuhan pengangkutan dalam arti besar kecilnya permintaan jasa angkutan akan tergantung pada tingkat kegiatan perekonomian.

Kebutuhan akan angkutan barang sebagian besar merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan faktor-faktor lain. Suatu jenis barang lebih bermanfaat di suatu tempat daripada di tempat lain, si pemilik sanggup membayar harga untuk terciptanya kegunaan barang tersebut di tempat yang bersangkutan (*place utility*), bukan semata-mata untuk pemindahan barangnya tersebut.

Dalam menentukan biaya transportasi, beberapa faktor yang perlu diperhatikan

- a. Perbandingan antara bobot dan volume barang.
- b. Kemungkinan kerusakan barang
- c. Kemungkinan merusak barang lain
- d. Harga pasar dari barang tersebut
- e. Jarak angkutan
- f. Keteraturan dan volume angkutan
- g. Tingkatan persaingan dengan sarana angkutan lain, baik intermoda maupun intramoda
- h. Biaya yang berhubungan dengan jasa-jasa yang dihasilkan
- i. Faktor-faktor khusus yang mungkin mempengaruhi angkutan **Salim. (2004; 3-4)**

## H. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan **Kotler, (2005;70)**. Karena kebutuhan dan keinginan individu selalu berubah-ubah. Begitu banyak faktor yang dapat memicu perubahan pada kebutuhan dan keinginan individu, misalnya pergeseran budaya dan nilai-nilai kehidupan. Pergeseran- pergeseran berbagai faktor ini kadang sulit diduga. Sebaliknya, para pemasar selalu berlomba-lomba menciptakan hal-hal yang baru. Hal-hal yang baru dan kreatif diciptakan agar dapat memuaskan berbagai keinginan konsumen. Dalam pemasaran, kita mempelajari konsumen dan sekaligus pemasar (perusahaan), padahal menjadi konsumen merupakan peran yang kita mainkan sehari-hari. Dari segi pemasar, sebenarnya juga banyak hal yang dengan mudah kita saksikan sehari-hari. Pertarungan mereka beriklan untuk merebut hati pelanggan dapat kita lihat di layar kaca, media cetak dan media luar ruang.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa **Zeithamal dan Bitner, 1996 dalam Lupiyoadi,, (2008; 192)**. Sebagai contoh pada jasa mobile telecommunication, kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan (call quality), struktur harga, mobile drive (HP), jasa tambahan kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen **(Kim, 2000:Gerport, dkk, 2000, Lee, dan Freick, 2001) dalam Lupiyoadi, (2008;192)**.



Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan pendekatan sebagai berikut (**Kotler, 1997) dalam Lupiyoadi, (2008;192).**

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk system saran dan kritik, misalnya dengan hotline bebas pulsa
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (accountable).

## I. Pandangan Islam Tentang Pemasaran

1. Dalam islam penjelasan tentang pasar dan pemasaran dapat dilihat dalam beberapa ayat alquran. Allah berfirman dalam surat Al-Furqon ayat 20:





*Artinya : Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.*

2. Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar.
3. Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa : Dalam surat An nisa ayat 29 Allah berfirman :



*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

*[287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.*

4. Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiair yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiair didapatkan jaminan bahwa transaksi benar – benar memperoleh kepuasan baik

harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing – masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing – masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud. Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan – aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain.

#### **J. Peneliti Terdahulu**

Taslim Bahar (2009) melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Mode Angkutan Umum Informal**” metode analisis dilakukan dengan pendekatan structural equation modeling (SEM) dengan program LISREL 8.7. Di dapat bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan kepuasan sebesar 0,90 dan kepuasan mempunyai hubungan yang baik dengan terbentuknya loyalitas sebesar 0,65. Selain itu variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai hubungan langsung dengan loyalitas -0,18, tetapi mempunyai hubungan pengarah yang tidak langsung melalui kepuasan yaitu sebesar 0,40.

Balqis Diab (2009) melakukan penelitian tentang “**Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan Retensi Pelanggan**”. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,192, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,360, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,463.

Penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Pramita W.A. pada tahun 2010 dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan**”. Dengan hasil penelitian Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

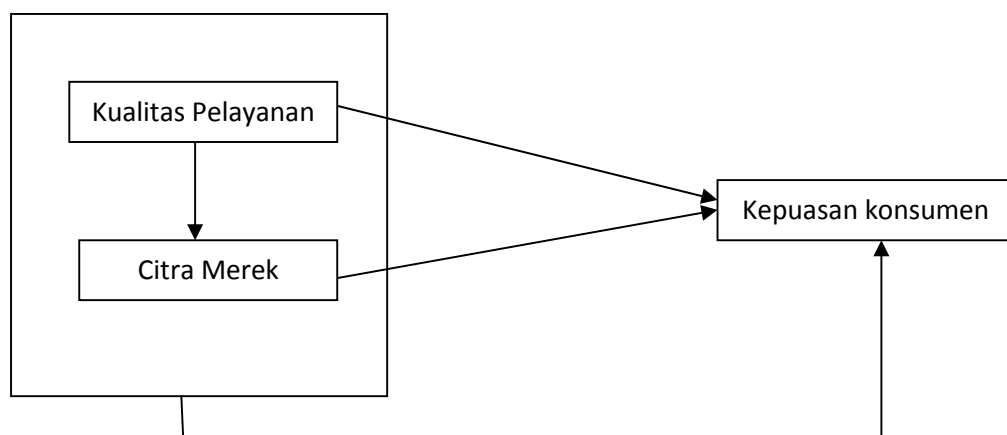
Penelitian yang dilakukan oleh Ida Manullang pada tahun 2008 dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan**”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terakhir penelitian berjudul “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Politeknik Pratama Mulia Surakarta**” (Luluk Takari Sarjana Rini, 2007), memberikan kesimpulan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan

*emphaty* sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa Pratama Mulia Surakarta.

### **K. Kerangka Pemikiran**

Kualitas Pelayanan dan Citra Merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai pengaruh tersebut dan menentukan arah persoalan dalam penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian. Maka di perlukan sebuah model kerangka pemikiran seperti terlihat dalam gambar di bawah ini :



## **L. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah, serta kerangka berfikir tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan pengiriman barang PT.Global Transport Pekanbaru.
2. Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan pengiriman barang PT.Global Transport Pekanbaru.
3. Diduga Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan pengiriman barang PT.Global Transport Pekanbaru.